

Concours national  
Promotion de l'Ethique Professionnelle  
coorganisé par le Rotary et la Conférence des Grandes Ecoles

# **Le métier d'influenceur : vers un nouveau code d'éthique ?**

Mot de passe : 1802015

## **Démarche**

Depuis le début de nos études dans le commerce, nous avons toujours été sensibilisés à l'importance de l'éthique et sa place phare en entreprise, que cela se rapporte aux relations professionnelles au sein même de la société, comme celles entre le consommateur et l'entreprise, ou les intermédiaires auxquels cette dernière fait appel -influenceurs ou autre - et le consommateur. En effet, l'éthique est ce qui régit une entreprise dans ses valeurs morales, véhiculées à travers sa culture, pour créer un environnement juste, tout en respectant ses objectifs (Paul Ricoeur, 2013).

Nous avons donc décidé de nous pencher sur le métier d'influenceur. Depuis le développement du digital et la place que ce dernier occupe dans notre quotidien – du point de vue personnel et professionnel – cela a engendré l'apparition de nouveaux métiers, nés d'un besoin d'innovation et d'adaptation à cette ère numérique. En effet, nous avons trouvé intéressant d'effectuer le rapport entre l'éthique et ces nouveaux métiers en lien avec le digital, car la finalité de l'éthique étant d'encadrer les comportements afin de construire une société juste et respectueuse de chacun. Il y a néanmoins de nombreuses perspectives à envisager - autant du côté des dangers que des opportunités – car ces personnes jouent un rôle important dans le développement de cette nouvelle culture. La notion de devoir y a également sa place, puisqu'avoir le pouvoir d'influencer les individus implique naturellement de grandes responsabilités.

Notre essai s'oriente donc autour de ces différentes questions : Qui sont les influenceurs ? Comment l'éthique s'intègre-t-elle dans l'utilisation du digital ? Comment les influenceurs ont-ils révolutionné le marketing en entreprise ? Quels ont été les changements appliqués à la législation commerciale ? Pourquoi faut-il redoubler de vigilance ?

## **Résumé de l'essai**

Nous avons souhaité introduire notre essai avec une courte explication de la création de métier en lien avec le développement du digital et les nombreux questionnements que cela a soulevé. Ensuite, nous avons abordé en premier une définition de l'influenceur d'aujourd'hui, afin de comprendre le fondement de nos questions concernant ce métier et son éthique, pour en second temps rappeler les opportunités et les dangers qui ont été engendrés par l'exercice du métier d'influenceur pour les entreprises et les consommateurs. Enfin, nous avons consacré une partie sur l'éthique dans le monde de l'influence, qui nous semblait important d'être repensé et sensibilisé.

## **Bibliographie indicative**

B. Bathelot. (2020, juin 1er). *Influenceur*. Récupéré sur Définition Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

- Inconnu. (2020, mai 10). *Qu'est ce que l'éthique professionnelle ? exemple et types*. Récupéré sur Apprendre Gestion: <https://apprendre-gestion.com/ethique-professionnelle-definition/>

- Laville, M.-L. (2019, mars 28). *JDN*. Récupéré sur Le monde de l'influence en 4 questions: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1422869-le-monde-de-l-influence-en-4-questions/>

- Léger, J.-M. (2020, janvier 17). *LES INFLUENCEURS ET L'ENTREPRISE*. Récupéré sur Enthemis: <https://enthemis.com/les-influenceurs-et-lentreprise/>

- Pasau, F. B. (2018, janvier 29). *Les influenceurs, nouveaux prescripteurs d'achats*. Récupéré sur RTBF: [https://www.rtb.be/lapremiere/article/detail\\_les-influenceurs-nouveaux-prescripteurs-d-achats?id=9825023](https://www.rtb.be/lapremiere/article/detail_les-influenceurs-nouveaux-prescripteurs-d-achats?id=9825023)

Nielsen, Catalina Solution (NSC) 2017. "Sales effect study: Influencer marketing", *Nielsen*, <https://www.slideshare.net/paraff/sales-effect-study-influencer-marketing-nielsen-catalina-solutions-ncs>

Milton Friedman, « The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits », *The New York Times*, 13 septembre 1970

Paul Ricoeur, "Ethique et Morale", 10 avril 2013

## **Introduction**

Avec l'arrivée d'Internet et sa popularisation dans les années 1990 avec l'apparition du World Wild Web, de nombreuses professions ont vu le jour en réponse au développement digital, né d'un besoin d'innovation et d'adaptation aux nouvelles tendances à venir. La profession la plus en vogue ces dernières années, depuis que le digital a permis aux médias comme YouTube et Instagram de se développer et faire partie des réseaux les plus utilisés, est celui d'"influenceur". Il s'agit "*d'individus qui peuvent influencer les comportements de consommation dans un univers donné, grâce à leur statut, leur position ou leur exposition médiatique*". Toutefois, cela pose certaines problématiques liées à l'éthique, notamment celle professionnelle, car chaque profession a son éthique propre, c'est-à-dire ce qui régit les comportements à suivre et ceux à éviter pour assurer une bonne cohésion dans l'exercice de l'activité en question. L'éthique des médias doit garantir une transparence quant aux informations partagées aux individus, ils ont la responsabilité de la fiabilité de leur partage. Mais est ce que les valeurs telles que le respect d'autrui, l'honnêteté et la responsabilité sont-elles toujours au cœur de l'activité, menée par la notoriété ?

Ces nombreuses interrogations que nous nous sommes faites, nous ont conduit à nous demander : comment cette profession d'influenceur impacte-t-elle l'éthique en générale, et

celle professionnelle ? Ainsi, nous avons pensé qu'il était important de débiter cet essai sur une courte présentation des influenceurs, pour comprendre comment et pourquoi cette profession a vu le jour, puis à travers l'analyse des perspectives au sujet des opportunités et des dangers qu'être influenceur soulèvent nous nous pencherons ensuite sur l'importance de replacer l'éthique au centre de la réflexion, dans laquelle la responsabilité des influenceurs et celles des entreprises partenaires jouent un grand rôle, la question de la responsabilité étant au centre puisque chaque profession se fonde sur la rentabilité, mais à quel prix ?.

## **I/ Les influenceurs**

Avec le développement du digital, de nombreuses entreprises ont été poussées à devoir s'adapter aux changements dans le comportement de consommation et de leurs clients. Les médias étant au-devant de la scène par rapport aux publicités initialement faite à la télévision -au fur et à mesure du développement des plateformes digitales avec les applications téléphoniques, les sites internet et les réseaux sociaux- de nouvelles cibles potentielles se sont manifestées et les techniques de ciblage ont dû être mis à jour.

Nous allons tout d'abord présenter les différents influenceurs qui existent : les macro-influenceurs et micro-influenceurs. Ainsi, les macro-influenceurs représentent les personnes de renommées connues du grand public -les acteurs, les politiques, les sportifs, les chanteurs... – qui exercent un pouvoir d'influence sur les individus eu égard à leur titre. Les micro-influenceurs eux représentent des individus du quotidien qui ont été amenés à se faire connaître, non pas par leur exploit, mais par leur personnalité atypique.

Par ailleurs, ces derniers sont perçus comme ayant davantage de crédibilité aux yeux des individus comparés aux célébrités, car ils ont la capacité de créer un lien fort avec leur communauté, parfois aussi important que celui partagé au sein d'une famille, grâce au sentiment d'appartenance qui en découle. Ainsi, ils créent un lien de confiance et leurs partages traduisent une connaissance pointue du produit. Ce pouvoir comporte de nombreuses opportunités, mais aussi des dangers, que nous allons exploiter par la suite.

## **II/ De nombreuses perspectives à envisager**

### **A/ Du côté des opportunités...**

Dans un premier temps, nous examinerons les opportunités offertes par les influenceurs, celles apportées aux entreprises et enfin celles qui profitent aux consommateurs. Cela nous permettra d'illustrer que le rendement du marketing d'influence est en moyenne onze fois supérieur à celui du digital -selon un rapport de Nielsen (Nielsen, 2017). L'arrivée des réseaux sociaux est le point d'ancrage de l'influence, là où le contenu est regardé sous forme de vidéos ou de photos -particulièrement par la génération « millennials » - pour se divertir, communiquer, s'informer. En effet, Internet tient aujourd'hui une place prépondérante dans la vie du citoyen et du consommateur.

L'influenceur se distingue grâce à son style de vie, son talent ou à sa personnalité. Il exploite cette situation pour la rendre durable et rentable, par une forte activité sur ses réseaux sociaux

pour fédérer sa communauté (Frédéric Brebant et Fabienne Pasau, 2018). Les outils à disposition sur ces plateformes permettent une proximité créant une relation de confiance, fondée sur la spontanéité et déclenchant chez les abonnés un réel sentiment affectif. Des communautés se créent sur la base d'un partage de mêmes valeurs, de centres d'intérêts communs, incarnés par une personne, qui devient un atout marketing.

Cela attire des marques désireuses de sponsoriser les influenceurs à différents niveaux principalement selon la popularité. Le premier échelon est l'envoi de produits à tester gratuitement, accompagné d'un code de promotion pour la communauté. Puis les marques payent ces derniers pour une publicité, offrir des voyages ou autres. Ces opportunités pour l'influenceur ont le bénéfice de se transformer en opportunité pour la communauté, décuplant l'affect à leur égard. L'ensemble de ces facteurs entraîne une adhésion de la communauté, qui consommera à leur tour les produits proposés. Ils ont été en effet adoptés par leur modèle dont la parole est rarement remise en cause. Cet effet est accentué par le jeune âge des abonnés. Devenir influenceur est une réalité omniprésente dans notre société, dû à plusieurs facteurs : dans un premier temps, la possibilité de vivre de sa passion (les jeux vidéo, l'humour...). Le Youtubeur/ Vlogueur est aujourd'hui le métier rêvé chez les enfants occidentaux. On en déduit l'engagement de ces communautés pour leurs idoles et l'impact que ceux-ci ont, octroyant un pouvoir marketing immense. Dans un second temps, une haute rémunération à la hauteur de ce pouvoir, avec la facturation d'une dizaine de milliers d'euros par publicité, pour un influenceur dépassant le million d'abonnés. Une facilité d'accès, puisque n'importe qui peut créer un compte et s'essayer dans un univers qui offre de nombreuses possibilités et une reconnaissance sociale élevée, qui est une motivation importante de nos jours.

Enfin, de l'autre côté de l'écran, le consommateur profite en suivant des influenceurs, est l'offre d'accès à des groupes sociaux et à des opportunités d'achats avantageuses. Ces derniers recommandent des produits correspondant aux goûts de leur communauté, mieux ciblés que n'importe quelle publicité. Par ailleurs, nombreux sont les influenceurs ayant créé leurs marques et cela renforce cet aspect du sentiment d'appartenir à une communauté, tant recherché dans notre société.

## **B/ ... mais aussi des dangers**

De nombreux dangers sont à prendre en considération lorsqu'un influenceur exerce son pouvoir sur les réseaux sociaux, car la crédibilité des entreprises et la confiance des communautés dépendent de l'action de l'influenceur. Cette relation entre l'abonné et l'influenceur est une des composantes maximisant la rentabilité de chaque opération pour une entreprise qui souhaite cibler une communauté. Selon Forbes, 92% des personnes croient plus en l'influenceur qu'en la publicité traditionnelle, prouvant l'importance du marketing d'influence par rapport au digital.

## **1/ Les dangers du point de vue des entreprises**

Ainsi, les entreprises sont prêtes à dépenser des sommes d'argent importantes dans la rémunération de ces influenceurs, afin que ces derniers puissent faire la promotion de leur marque. Cela représente également un danger puisque le souci de rentabilité est susceptible de prendre le dessus chez certains influenceurs qui pourraient abuser de la confiance de leur communauté en faisant la promotion de marques qui ne sont pas en adéquation avec leur image, ou la mise en avant de faux produits ou de qualité moindre – phénomène que nous trouvons à travers le dropshipping, étant un système tripartite, avec des sites comme Alibaba et Wish, où le client n'est pas assuré de recevoir son produit si cela s'avère être une arnaque. Il s'agit d'un danger pour ces derniers, mais également aussi un pour l'influenceur qui doit redoubler de vigilance avant d'accepter un contrat, car cela risquerait de lui coûter sa crédibilité et la confiance de ses abonnés, étant donné la nature de ces entreprises qui sont des sites éphémères non affiliés à une identité. Ainsi, les auteurs ne sont pas soumis à une image d'entreprise, à des sanctions judiciaires. Il y a un manque au niveau de la régulation concernant le marketing d'influence, encore nouveau comme outil pour les entreprises, et donc un manquement dans la législation sur la protection des consommateurs qui gouvernent l'utilisation des médias par les influenceurs sur le droit général de la consommation.

## **2/ Les dangers du point de vue des influenceurs**

Le dropshipping est également un danger pour les entreprises, mais également aussi un pour l'influenceur qui doit redoubler de vigilance avant d'accepter un contrat, car cela risquerait de lui coûter sa crédibilité et la confiance de ses abonnés, étant donné la nature de ces entreprises qui sont des sites éphémères non affiliés à une identité. Nous pouvons également citer comme danger celui au niveau de la concurrence entre les influenceurs. En effet, la course à qui aura le plus de partenaire ou le partenaire en vogue peut mener à créer un fossé entre la communauté et l'influenceur, qui n'aura comme objectif que celui de satisfaire son objectif et non garantir le bien-être de ses abonnés.

Enfin, les influenceurs sont également un danger auprès des causes environnementales, puisque des lieux protégés deviennent victimes de la popularité d'un partage de la part d'influenceur et nombreux sont les touristes qui décident de suivre l'exemple de l'individu pour obtenir une photo ou une vidéo similaire.

## **3/ Les dangers du point de vue des consommateurs**

Les dangers qu'un consommateur puisse rencontrer lors du suivi d'un influenceur sur les réseaux sociaux sont le risque du manque de discernement qu'un jeune consommateur a eu égard à la personne suivi - qui a un impact sur l'achat ou l'abandon d'un produit par rapport aux recommandations faites dessus – et peut facilement être l'objet d'arnaque sur internet ou adapter son comportement. Cette personne devient alors un relais de désinformation, autant sur des sujets d'actualités, des croyances personnelles ou des produits et services. Enfin, un danger courant rencontrer également est celui de la dépendance, car de nombreuses personnes consultent de façon régulière l'activité des influenceurs sur les réseaux, dans la peur de louper un avantage promotionnel ou une information concernant la vie privée de ce dernier.

### **III/ L'importance de replacer l'éthique au centre**

#### **A/ La responsabilité des influenceurs**

L'éthique est ce qui régit les comportements conformément à des valeurs sociétales et morales. En entreprise, les codes éthiques se retrouvent dans une charte à laquelle les employés sont sensibilisés et chaque à chaque profession correspond une éthique - avec en médecine par exemple, le serment d'Hippocrate. Mais aucune charte éthique n'a encore été pensée pour le métier d'influenceur, qui n'a comme code éthique que celui de l'individu devenu influenceur, c'est-à-dire celui régit et attendu par la société : l'honnêteté, l'authenticité et le respect.

L'éthique des influenceurs se rapproche intimement de celle suivie par les journalistes et les médias traditionnels, dans le sens où ils ont une responsabilité sociale et juridique de transparence sur les informations qu'ils transmettent sur leurs réseaux sociaux, car ces dernières ne sont pas toujours filtrées. Ils ont un degré de conscience à respecter, notamment auprès des plus jeunes qui ont souvent recours aux réseaux sociaux car à la recherche d'une figure modèle.

Ils ont également des obligations envers les entreprises qu'ils promeuvent, comme le respect de l'image de marque, la présentation complète et honnête de l'article. Par manque d'engagement, les publicités peuvent être bâclées, délivrant un message biaisé voire mensonger sur le produit. De nombreux créateurs de contenu ne respectent pas l'ensemble du cahier des charges exigé lors d'une promotion à cause de la courte durée des collaborations marketing. Généralement le rapport de force penche pour l'influenceur qui se permet des écarts professionnels. Par souci de malhonnêteté, une pratique courante, le "parasitisme" consiste à les payer pour qu'ils délivrent un mauvais avis sur une marque concurrente, bien que celle-ci soit sanctionnée par la loi.

#### **B/ La responsabilité des entreprises partenaires**

Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation que les influenceurs exercent sur leur communauté, justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques. Les entreprises, traditionnelles sont juridiquement définies, soumises à des obligations morales dues à une image de marque. Depuis peu, celles-ci passent généralement par le biais d'agences de communication qui permettent d'encadrer les relations entre les deux parties. Ces nouveaux types de contrat émis par les agences assument les responsabilités juridiques puisqu'aujourd'hui, l'influenceur engage la marque via ces propos, pouvant mener à des sanctions. Par ailleurs, les récents textes de l'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ont obligé la mention explicite et immédiate des marques rémunérant les créateurs de contenu. Enfin, les entreprises doivent restées en adéquation avec leur éthique lorsqu'elles font appel à des influenceurs pour

promouvoir leur produit, car elles peuvent être amenées à dériver de leurs valeurs en voulant toucher le plus de consommateurs possibles à travers un influenceur dont l'univers n'est pas en accord avec celui du produit. L'appât du profit ne doit pas être un moteur, ni du côté de l'influenceur ni de celui de l'entreprise partenaire, pour toucher une cible potentielle.

## **C/ Un nouveau code d'éthique**

Suite à nos recherches et nos pistes de réflexion abordées dans cet essai, nous avons décidé de réfléchir à un code d'éthique qui pourrait être suivi par les influenceurs, les entreprises et les consommateurs, afin que les relations commerciales et l'exercice de ce métier soient régis par des codes de conduites optimaux et garantissent l'intérêt de tous. Ainsi, voici la charte éthique à laquelle nous avons pensé :

Les engagements de l'influenceur :

- Une compréhension totale du produit promu
- Protéger sa communauté contre les arnaques
- Partager toutes informations utiles sur un partenariat
- Respecter l'équité et la courtoisie dans la communication envers sa communauté

Les engagements de l'entreprise :

- Respecter le caractère confidentiel des informations échangées
- Mentionner les partenariats rémunérés avec les influenceurs
- Partager toutes les informations utiles sur un partenariat
- Respecter l'équité et la courtoisie dans les relations professionnelles avec les influenceurs

Les engagements du consommateur :

- Respecter les valeurs transmises par l'influenceur
- Respecter le travail, les objectifs et la mission véhiculés par l'influenceur
- Respecter la courtoisie dans la communication avec l'influenceur
- Dénoncer les actes frauduleux des entreprises ou des influenceurs

## **Conclusion**

Le développement d'internet et son impact dans notre quotidien nous pousse à repenser de nombreux aspects de notre société, d'un point de vue social, personnel mais également professionnel. L'apparition de nouveaux métiers et la disparition d'autres, les changements dans les comportements des individus et leur rapport à l'information et aux autres poussent les entreprises et notre société moderne à s'adapter à cette continue évolution digitale. Repenser l'éthique dans nos relations sociales et dans notre rapport aux entreprises, nous a conduit à prendre conscience de l'importance d'une éthique claire et en adéquation avec les valeurs sociétales, afin de toujours prioriser le consommateur. La quête du profit et de la reconnaissance rend cette tâche complexe, et il ne tient qu'aux utilisateurs des réseaux sociaux de dénoncer les dérives et aux entreprises et influenceurs de trouver un équilibre entre rentabilité et préservation éthique.